

中心市街地商店街の活性化と買い物の利便性

－旭川市中心市街地「平和通り買い物公園商店街」来街者アンケートを通して－

佐々木 悟

はじめに

1. 大店立地法下における中心市街地の空洞化と大規模小売店の郊外立地
 - (1) 商店街を形成する中小小売商店の減少
 - (2) 大規模小売店出店の減速と郊外立地
2. 北海道における小売販売額の減退と大規模小売店による小売市場占有率の上昇
 - (1) 不況下における小売販売額の減退
 - (2) 大規模小売店による小売市場占有率の上昇
 - (3) ショッピングセンターの郊外開業
3. 地方中核市における中心市街地の現状と来街者の買い物の利便性
－旭川市中心市街地商店街来街者アンケート分析を通して－
 - (1) 旭川市の小売業の動向
 - ①人口の停滞・減少
 - ②小売商店数の減少，年間販売額の減少，店舗面積の拡大
 - ③大規模小売店の郊外進出とイオンによるショッピングセンターの開業
 - ④飲食料品小売店，生鮮三品小売店の減少
 - (2) 旭川市の中心市街地と平和通り買い物公園商店街
 - ①中心市街地
 - ②平和通り買い物公園商店街
 - (3) アンケートによる来街者が求める買い物の利便性
 - ①調査の概要
 - ②被調査者の年代と職業
 - ③来街の交通手段
 - ④来街頻度
 - ⑤来街の目的
 - ⑥買い物の内容
 - ⑦買い物を目的とした来街者の購買先
 - ⑧来街者が望む業種店や施設など

⑨来街者が望む業種店

⑩商店街活性化への要望

おわりに

はじめに

地方の中心市街地商店街の空洞化、衰退が問題視され、その活性化のための多様な取り組みが行われて久しい。商店街とは第一に、人、車の往来の多い通りや街道に自然発生的に形成されてきた商業集積であり、地域の歴史や文化を象徴する「地域の顔」である¹⁾。第二に、店主は古くから地域に居住し、地域に根を張る経営者であり、商店街の空洞化は地域の雇用、経済の衰退に拍車をかけている。第三に、地方財政が逼迫するなかで、多くの大型店の郊外出店は市街地を拡大し、地方財政を圧迫しており、中心市街地を中心としたコンパクトな都市づくり、街づくりが求められている。

多くの商店街の衰退が現れ始めたのは、1980年代中期以降、商店街を構成する小売店の転廃業が起り、とくに商業統計では、82～85年の3年間に22万店が廃業した。これらの商店は「従業員数1～2人」の零細な小売店であり、閉店したままの店舗が放置され、いわゆる「歯抜け状態」商店街が現出している²⁾。さらに、都心部は地価が高く、土地の権利調整に時間がかかり、開発コストが異常に高いため、大型店にとって立地に「不適切な場所」との烙印を押され³⁾、それが大型店の郊外ショッピング・センター⁴⁾の核店舗としての出店を促進し、地方中心市街地商店街の衰退に拍車をかけてきたのである。

しかし、現在、商業集積の郊外化は、高齢者等車をもたない、いわゆる「交通弱者」の不便性や郊外開発に伴う自然破壊、市街地の空洞化にともなう道路や上下水道等設置の公共投資の非効率化、そしてその多大な維持コスト発生による地方への財政負担等をもたらし、問題となっている。

このような状況の下、モータリゼーションの進展による無秩序な開発に歯止めをかけ、地方都市再生を目指して住宅や商業などを中心市街地に集積させるコンパクトシティの形成がすすめられている⁵⁾。

空洞化して、歯抜け状態にある商店街に店主とその家族のみならず、マンション、アパート等住宅の建設によって住民の回帰をはかり、活性化を目指すには、まず、居住者の買い物の利便性が求められる⁶⁾。

そこで、本稿は、北海道の中核都市、旭川市を対象にして、統計の分析と中心市街地商店街「平和通り買い物公園商店街」の来街者アンケートの分析により、住みやすさの条件である「買い物の利便性」に関わって、現状を分析し、その向上を図るための課題を明らかにすることを目的としたい。

1. 大店立地法下における中心市街地の空洞化と大規模小売店の郊外立地

(1) 商店街を形成する中小小売商店の減少

商店街の大部分は、特定の商品分野のものを販売する業種店の集積であり、中小小売商店によって形成されている。この中小小売店がとくに90年代以降激減している。小売商店数は1982年に約172万店をピークに減少に転じ、その後減少の一途を辿っている。経済産業省（1997年までは通商産業省）による商業統計調査の発表は1997年まで3年ごとに行われていたが、1997年から5年ごとになり、最初の2年目に速報値の発表が行われている。1991年以降2004年までに、159万店から124万店へと35万店、22%減少している。このような減少傾向のなかで、とりわけ個人経営の商店が103万店から66万店へと約40%も激減している。したがって、総小売商店数に占める個人経営の商店数の比率は65%から53%に低下し、中小商店の撤退、廃業による商店街の衰退の一端がうかがえる（図1）。

また、従業員数の規模別にみても、91年以降、1～4人規模の商店数は30%以上も減少し、5～9人規模も2004年現在91年の商店数を割っている。他方、10人規模以上の商店数は増加しており、とりわけ、100人規模以上の大型店は2倍に増えている。ところが、2002年以降2004年までの2年間に、大型店も含めてすべての規模において減少している（図2）。これはバブル経済崩壊

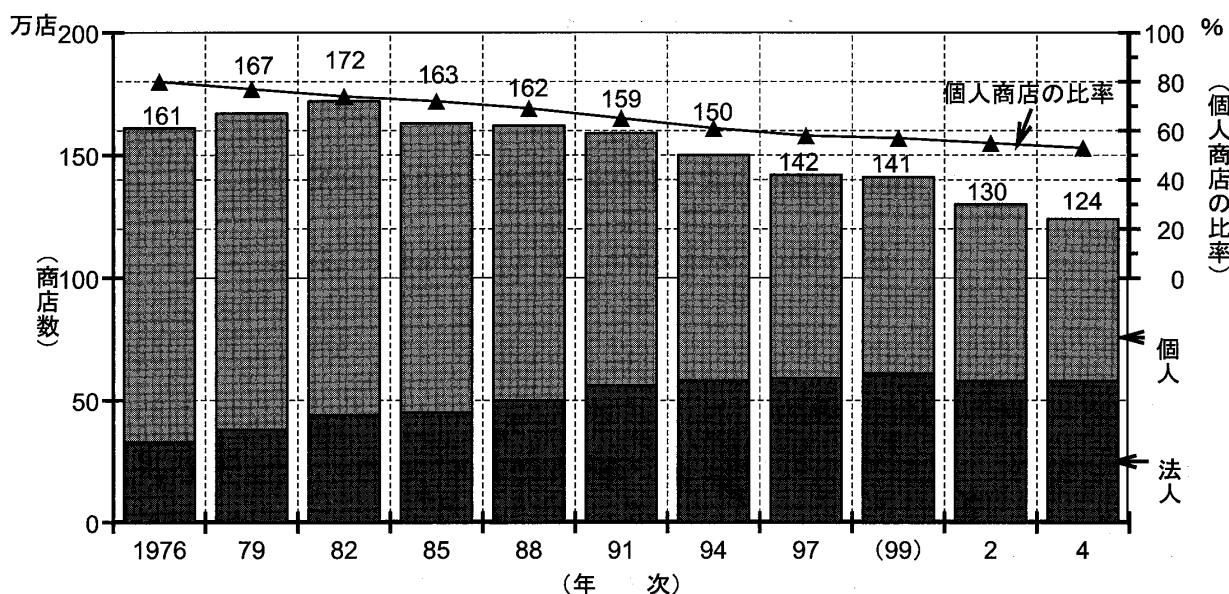


図1 全国小売商店数と個人経営の占める比率の推移（1976～200年）

資料：通産省（1999年から経済産業省）「商業統計表」、「商業統計速報」

注1) 個人は個人経営の小売商店，法人は法人経営の小売商店である。

2) 数値は小売商店数である。

3) 商業統計は1997年までは3年ごと，1997年以降は5年ごとに発表され，2年目に速報値が発表されている。1999年，2004年は速報値である。

によって90年代後半から消費低迷が続き、2000年以降かなりの大型店が経営難に陥り、不採算店舗を閉鎖したからである。次に大規模小売店の動向を見てみよう。

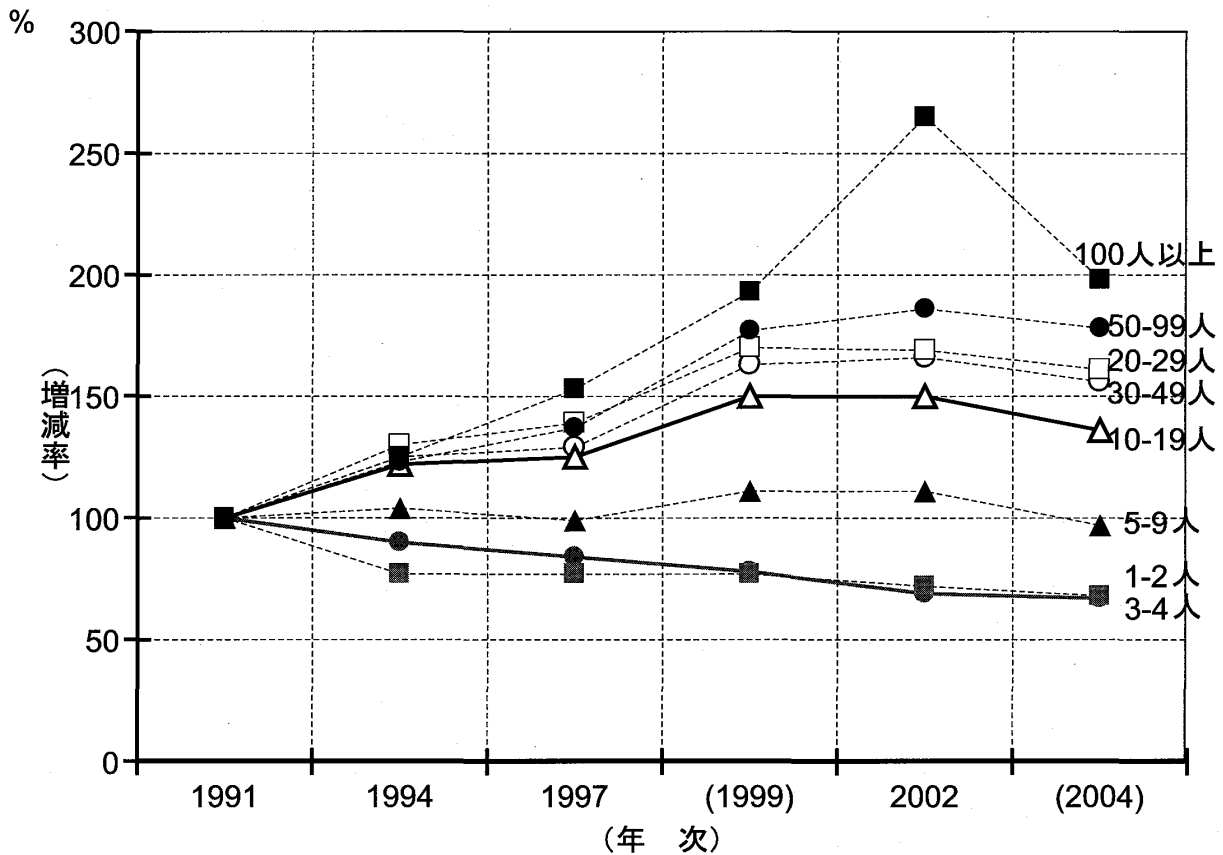


図2 小売商店数の従業員規模別増減率 (1991～2004年)

資料：図1に同じ

注) 1991年の商店数を100とした増減率である。

(2) 大規模小売店出店の減速と郊外立地

図3に示すように、日本の小売年間販売額は1997年の148兆円をピークに減少傾向を辿り、2004年には133兆円と10%以上も減退している。とくに、99年、2002年は前回調査と比較してそれぞれマイナス4%、マイナス6%の大きな落ち込みである。このような著しい消費の落ち込みは、大型店の経営問題を引き起こした。大手スーパー業界では、2000年に長崎屋が経営破綻し、会社更生法適用の申請を行ったのをはじめとして、2001年にはダイエーとマイカルが倒産にともなう会社更生法適用の申請(イオンが支援)を行い、2002年には西友のウォルマート・ストアーズによる買収があり、中堅スーパーの業界においても、九州地方を中心に店出している寿屋(イオンが支援)とニコニコ堂(大手スーパーイズミが支援)の経営破綻・民事再生法の適用があり、急速

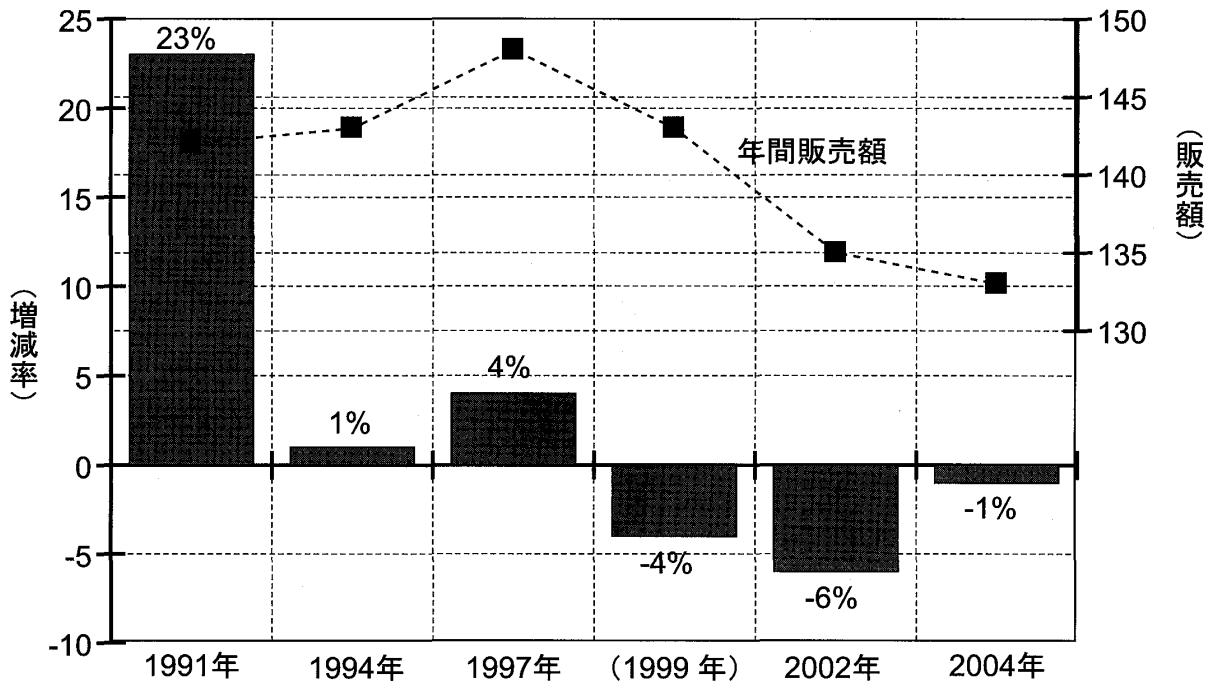


図3 小売業の年間総販売額と増減率の推移（1991～2004年）

資料：通産省「商業統計表」（1999年から経済産業省）

注）増減率は前回調査時と比較した比率である。1991～1997年までは3年ごとの発表，97年以降は5年ごとの発表。速報値が2年後に発表されている。1999年，2004年は速報値である。

にスーパー業界の寡占化が進行した。また百貨店業界においても，2000年の「そごう」の経営破綻（西武百貨店の支援），2002年には福岡県を中心に展開する岩田屋の経営難にともなう伊勢丹百貨店による支援とリストラ等，再編が続き，多くの不採算店舗が閉じられた⁷⁾。他方，商業調整政策では，2000年にそれまでの大規模小売店舗規制法（以下「大店法」）が廃止され，まちづくり三法といわれる「改正都市計画法」，「中心市街地活性化法」の二法（1998年施行）とともに，大規模小売店舗立地法（以下「大店立地法」）が制定・施行され，大規模小売店の出店規制は大きく後退した。すなわち，それまでの店舗面積や営業時間などの経済規制から生活環境の影響に配慮した社会的規制へと転換したのである⁸⁾。大店立地法によって，規制対象となる大規模小売店の店舗面積は大店法の500平方メートルから1000平方メートルに拡大した。大店法から大店立地法に転換するのを見越して，1998～1999年にはかなりの大規模小売店「駆け込み申請」があったといわれる¹⁰⁾。1994～1998年には毎年1500～2300件の出店申請があった。2000年以降，大店立地法のもとでの出店申請，すなわち第5条第1項（新設）の届出をみると，2000年は193件，2001年は450件と出店攻勢は沈静化し，その後も，2002年638件，2003年786件，2004年738件と1990年代後半の1/3に減っている¹¹⁾。

大店立地法によって、環境等への一定の配慮という新たな規制がかけられたが、経済的規制は取り払われたため、大店法の時代と比較して大規模小売店の出店はより容易になった。そして、当初から警鐘されていたことであるが、生活環境等への配慮の規制を回避する上から、人口密度が高く、自動車も集中し、スペースに制約のある中心市街地を避け、出店コストが少なくてすむ大規模小売店の郊外出店を促進する結果となった¹²⁾。

ショッピングセンターの郊外化は1980年代中期から進行してきている。当時、西武グループの「つかしん」(1985年、大阪府尼崎市)や「長浜楽市」(1979年、滋賀県長浜市)、ジャスコの「ノア」(1989年、千葉県野田市)、ニチイ(現マイカル)の「マイカル本牧」(1989年、神奈川県横浜市)が初期のショッピングセンターとして話題を呼んだ¹³⁾。

ショッピングセンターとは一つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業、サービス施設の集合体であり、あらゆる生活のニーズにこたえるコミュニティ施設として、都市機能の一翼を担うものである¹⁴⁾。

ショッピングセンターは米国で車社会の発展と住宅の郊外化を背景に1920年代から不動産業者によって開発・開業されてきた。日本における開業は1969年に高島屋が東京都玉川に玉川高島屋を開設したのが最初である。日本ショッピングセンター協会(東京都中央区)はショッピングセンターを「ディベロッパーが開発した商業施設で、売り場面積が1500平方メートル以上、核テナントをのぞく小売店が10店以上入っている施設」として定義している。

2005年、ショッピングセンターの郊外開業の比率が8割を超え、過去最高を記録した¹⁵⁾。近年のショッピングセンターの開業数をみると、1990年代後半から増加し、2000年には先に述べた大店法廃止、大店立地法制定にともなう駆け込みの開業も相俟って106カ所と前年比1.5倍にのぼった。2002年以降、55～60カ所の開業数で推移しているが、開業全体に占める郊外の比率が5割台から8割台へと急上昇しているのである(図4)。このような大規模小売店を核店舗とする大型商業施設の郊外立地が2000年代以降、中心市街地、あるいは商店街の衰退や空洞化に拍車をかけているといえよう。

以上のように、モータリゼーションの普及・進展を背景に大規模小売店の郊外立地が加速されるとともに、大きいスペースの駐車場に事欠く中心市街地商店街では、とりわけ来街者が減少し、業態別に分類すると特定の商品分野のものを販売する専門店の転廃業が続き、生活・買い物の便利性の重要な条件である、家庭内調理の原材料としての食料品、とくに鮮魚、食肉、青果物の生鮮3品を扱う商店が消失しつつある。商業統計表の産業中分類による「飲食料品小売業」数は1991年以降2004年までに62万店から47万店へと25%も減少している。これは産業中分類別の業種ではもっとも減少率が大きい¹⁶⁾。さらに、産業小分類による「食肉」、「鮮魚」、「野菜・果実」の小売業数は、表1に示すように、おしなべて4割も減少している。すなわち中心市街地商店街では、市民、とくに高齢者

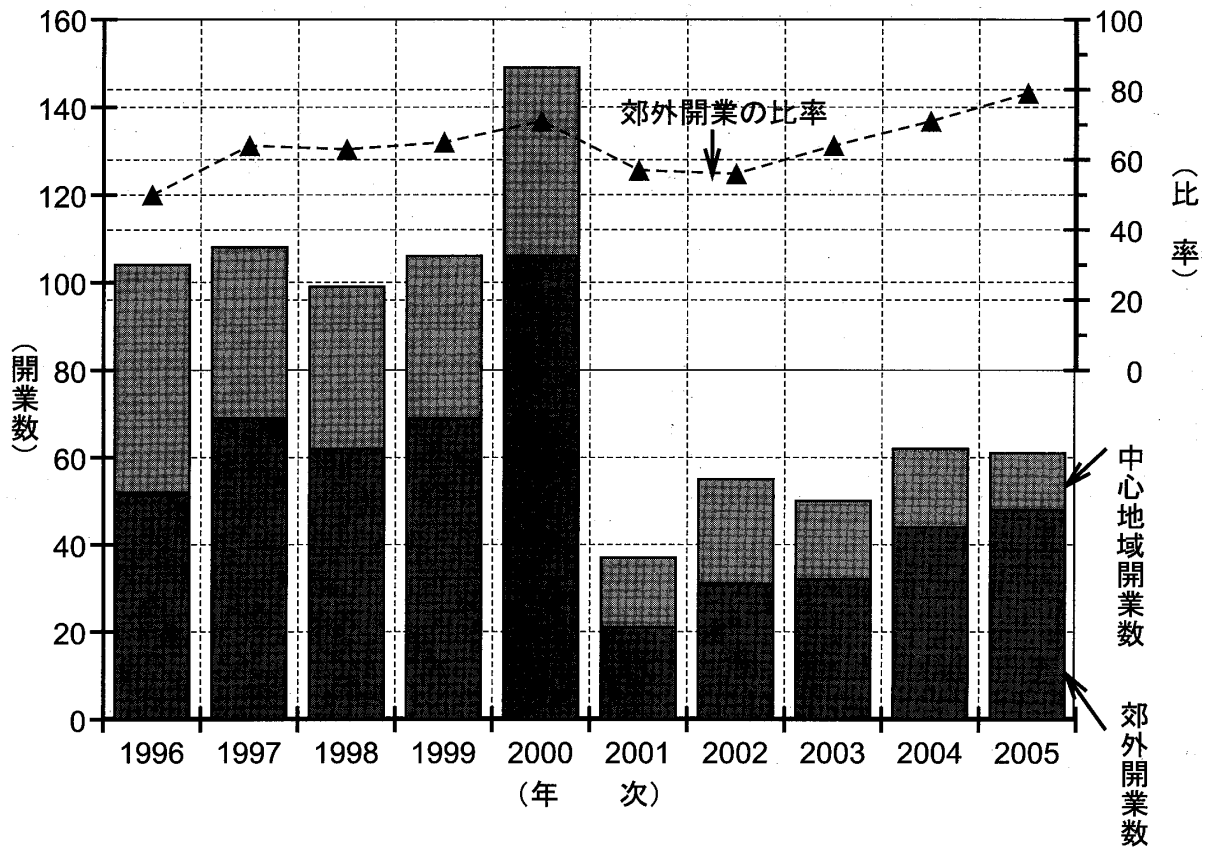


図4 ショッピングセンターの開業数と郊外開業の比率の推移 (1996~2005年)
 社団法人 日本ショッピングセンター協会資料より作成
 (http://www.jcsc.or.jp/open_sc/2005.html)

注) 中心地域は市町村の商業機能が集積した中心市街地、郊外は都市郊外の住宅地・農地が展開している地域である。

等の交通弱者の定住の条件も喪失しつつあるといえよう。

2. 北海道における小売販売額の減退と大規模小売店による小売市場占有率の上昇

(1) 不況下における小売販売額の減退

1991年バブル崩壊以降、2000年代まで日本の景気低迷は続いている。とりわけ北海道の不況は拓銀破綻(1997年)等の影響があって長引き、個人消費、雇用の回復は全国水準に比して遅れている。札幌市の中心部や郊外地区のショッピングセンター等では消費の回復が見られるが、駅前商店街など地方中心市街地における売上げは減少が続き厳しい状況にある¹⁷⁾。北海道の年間小売販売額は1999年から大きく落ち込んでいる。商業統計調査の発表値で見ると、1999年の年間小売販売額は1997年と比較して5%、2002年は1999年と比較して6%とそれぞれ減少し、さらに2004年も2002年と比較して1%減少している。総じてこの間7兆5千億円から6兆6千億円へと8%も

表1 飲食料品小売業の業種別 (産業小分類) 小売商店数の推移

業 種/年 次	1991	1994	1997	(1999)	2002	増減率(02/91) %
各種飲食料品	689	652	606	502	366	-47
酒	1,067	924	837	777	651	-40
食 肉	288	247	210	191	172	-41
鮮 魚	412	349	303	299	255	-38
野菜・果実	467	401	349	342	298	-37
菓子・パン	1,262	1,059	929	881	769	-39
米 穀	371	341	290	265	226	-39
その他 (コンビニ含)	1,672	1,721	1,738	1,625	1,928	15

資料：図1に同じ

減少している。このような小売販売額の減少にともない、小売商店数もこの間5万6千店から4万9千店へと7千店、13%減っている (図5)。

(2) 大規模小売店による小売市場占有率の上昇

大規模小売店の出店攻勢を見ると、出店件数をもっとも急速に増加したのは1990年代中期であり、その後半には、小売販売額の低迷とともに、1996年117件をピークに減少に転じ、1999年には69件に減った。2000年には大店立地法による新たな規制が始まったこともあって10件まで低下し、2001年以降26～40件を推移し、出店攻勢は止んでいる (図6)。また、小売業界の再編も進行している。つまり食品市場を中心に大手3社の寡占化がすすみつつある。2000年代に入って、先に述べた大手スーパーの倒産を背景に、地方スーパーを含めた吸収・合併が急速にすすめられた。

イオンは、その北海道出店は1990年代前半に遡るが、2002年には札幌市桑園、元町、2003年には札幌市苗穂、2004年には旭川市、2005年には苫小牧市、三笠市、石狩市と面積2万～6万平方メートルのショッピングセンターの開業を軸にドミナント展開をはかるとともに、2000年には札幌フードセンター (現北海道マックスバリュウ)、2001年には経営破綻を契機にマイカル (現北海道ポスフル)、2002年には住友石炭鉱業の地方スーパー、ジョイをそれぞれ吸収合併し、さらに道内の専門スーパーであるツルハ、ホームマックとの業務提携によって道内の関連グループ店舗を65に拡大している¹⁸⁾。また、札幌市を拠点としていた食品スーパー、ラルズは1990年代後半から店舗新設と地方食品スーパーの吸収合併によって食品市場シェアを拡大してきている。2000年に帯広市の食品スーパーいちまるを関連会社化し、ホームストアを子会社化した。2002年には福

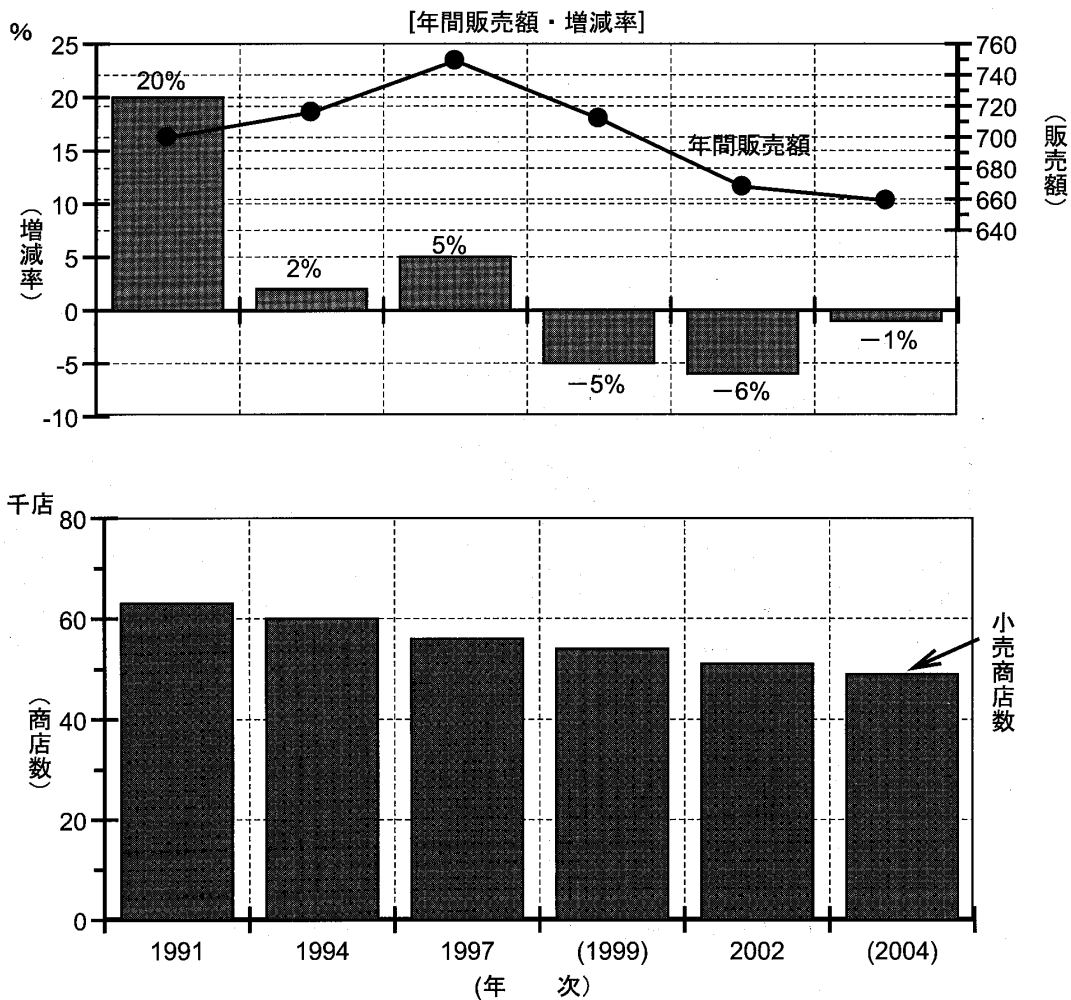


図5 北海道の小売年間販売額と増減率，商店数の推移
資料：図3に同じ

原と経営統合し、持株会社アークスを設立し、2004年には旭川市のふじをも傘下にいれて2006年末現在グループの店舗数は169に拡大している¹⁹⁾。さらに新たな店舗展開をしているのが市民生協である。バブル崩壊以降、大手スーパーとの競合激化により1990年代後半には全国の生協の経営悪化が表面化した。コープさっぽろは1998年から不採算店舗の閉鎖・整理の上、経営改革を行い、店舗数を1996年の113から2002年には65まで縮小した。その後道内各地の市民生協との統合をすすめて、2003年には釧路市民生協、2005年には宗谷市民生協、2006年には道央市民生協とコープ道東をそれぞれ統合し、同年コープ十勝とも提携することによって道民の組織率は51.7%に達している²⁰⁾。2007年の出店を計画しているスーパーはこれら大手3小売業者であり、他のスーパーの出店予定はない。

ちなみに、これら3グループの2006年度の年間売上高はイオンが約2000億円、アークスが2295

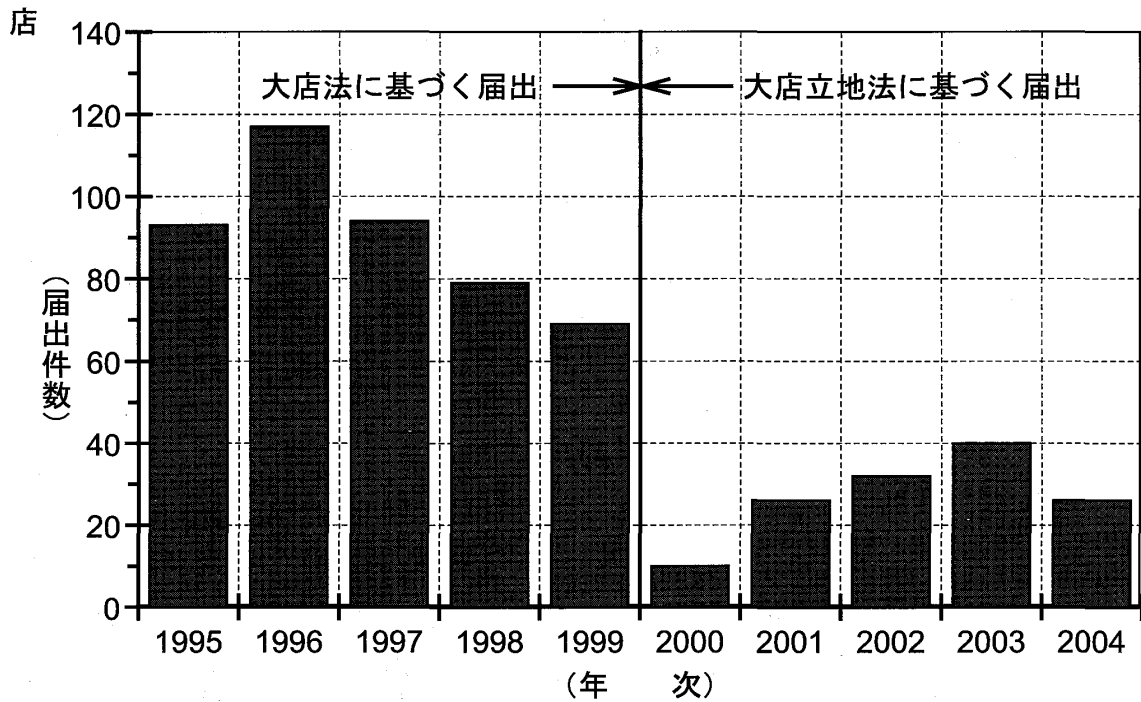


図6 北海道における大規模小売店出店届出数の推移
 経産省北海道経済産業局資料により作成

- 注1) 2000年までは大規模小売店舗規制法5条申請による件数，2000年以降は大規模小売店舗立地法第5条1項（新設）の届出件数である。
- 注2) 2000年大規模小売店舗立地法に基づく新設の届出は8件である。

億円，コープさっぽろが2260億円と総計約6600億円に及んでいる。図5に示すように直近の商業統計による北海道の年間小売販売額は6兆6000億円（2004年）であるから，3グループの年間小売販売額は北海道全体の1割を占めている²¹⁾。

(3) ショッピングセンターの郊外開業

北海道は全国の約2割の面積を有する一方，人口は全国の4.4%（約565万人：2005年）を擁する広域分散型の地域である。したがってモータリーゼーション化の進展とともに，郊外型ショッピングセンターによる大型店の進出も顕著である。2006年現在133のショッピングセンターが開業されており，都道府県別にみると，北海道は，東京都（212カ所），愛知県（213カ所），大阪府（201カ所），兵庫県（158カ所），神奈川県（142カ所）に次ぐ，全国6番目にショッピングセンターの多い自治体である。133カ所のショッピングセンターのうち，48%の64が郊外地域に，26%の35が都市周辺地域に，そして26%，34が中心市街地にそれぞれ建設されており，郊外地域，あるいは都市周辺地域における開業が3/4を占める（図7）。それらのショッピングセンターの商圏は数市

町村に及んでいることが多い。札幌圏を除いて他の市町村では、人口の減少・過疎化が進行しており、このようなショッピングセンターの郊外地域、あるいは都市周辺地域での開業は地方の中心市街地商店街の衰退・空洞化を一層助長している²²⁾。

北海道におけるショッピングセンターの開業数を市町村別にみると、道内で人口が唯一増加傾向にある札幌市の開業が48カ所にのぼり、旭川市に13カ所、釧路市、帯広市にそれぞれ8カ所、苫小牧市に6カ所、千歳市に5カ所、室蘭市、岩見沢市、函館市、北見市にそれぞれ4カ所、登別市に3カ所、江別市に2カ所、そして紋別市、士別市、稚内市、名寄市、滝川市、深川市、美唄市、三笠市、北広島市、石狩市、北斗市にそれぞれ1カ所と、全体の9割以上は市部で開業されている。しかし、図8に示すように人口が1～2万人で、しかも減少傾向にある町村部にも9カ所が開業されているのである。次節では、人口では北海道第2位の地方中核都市旭川市を事例に、中心市街地商店街の現状をみてみよう。

3. 地方中核市における中心市街地の現状と来街者の買い物の利便性

－旭川市中心市街地商店街来街者アンケート分析を通して－

(1) 旭川市の小売業の動向

①人口の停滞・減少

旭川市は上川支庁の所在地であり、道北に位置する北海道最初の中核市である²³⁾。住民基本

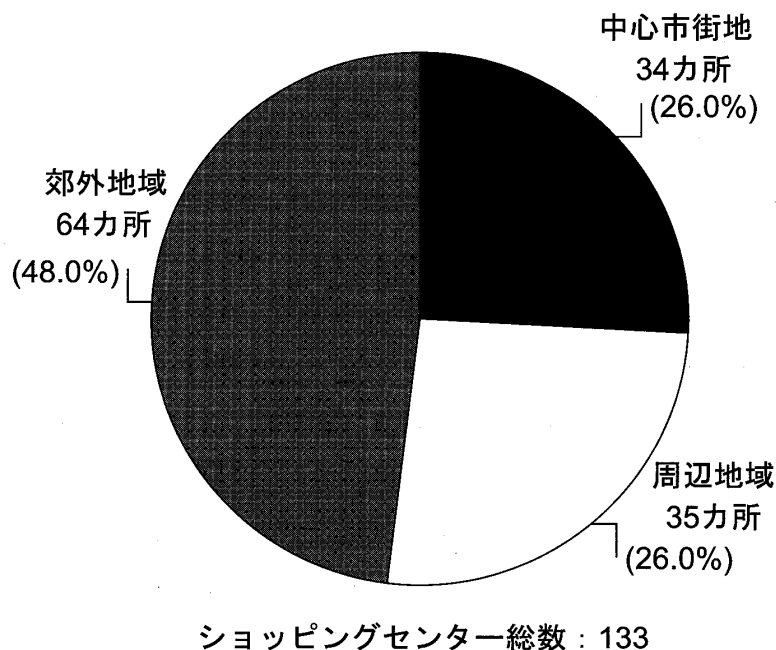


図7 北海道におけるショッピングセンターの立地
 社団法人日本ショッピングセンター協会資料より作成

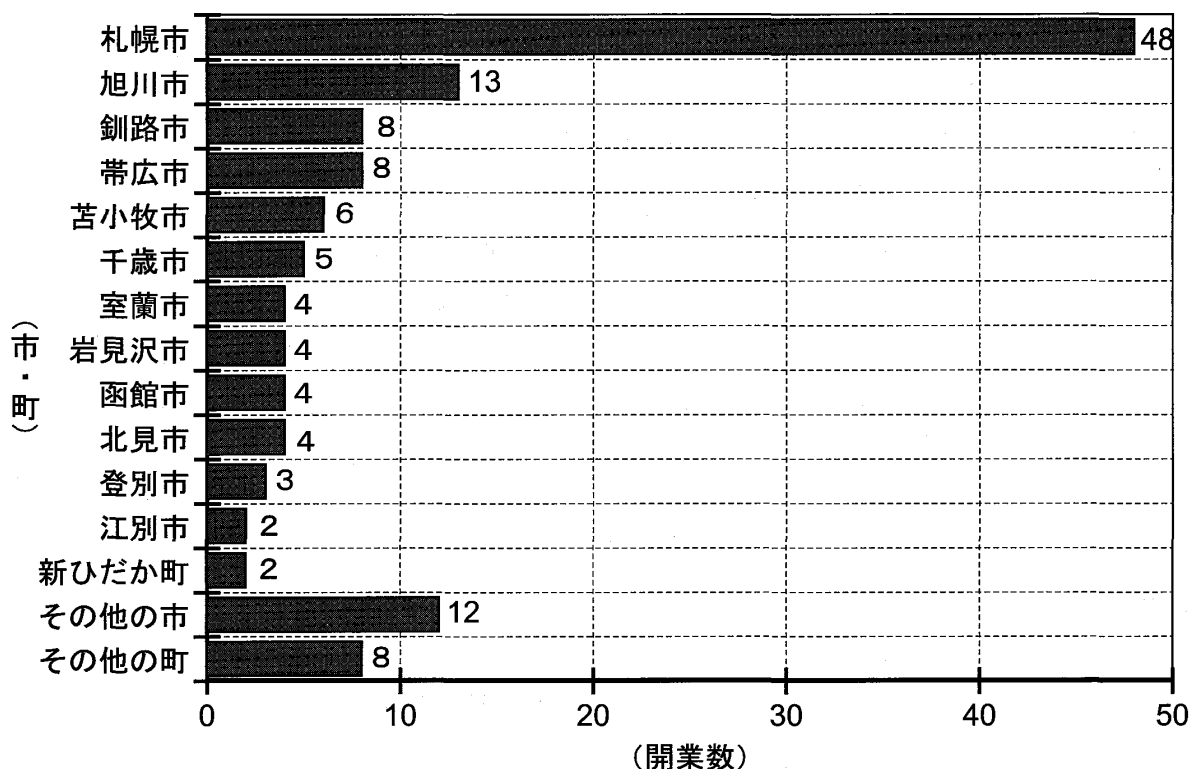


図8 北海道の市町村別ショッピングセンター開業数 (2006年)

社団法人日本ショッピングセンター協会資料より作成

注1) その他の市は、紋別市、士別市、稚内市、名寄市、滝川市、深川市、美唄市、三笠市、北広島市、石狩市、北斗市の12市で各々1カ所ずつ、町村は、余市町、白老町、浦河町、音更町、広尾町、幕別町、釧路町、中標津町の8町で各々1カ所ずつ開業されている。

台帳によれば、1980年代中期に36万5千人に達したが、その後、今日まで停滞・微減傾向にあり、2005年現在35万9,906人と36万人を割っている。他方、世帯数はこの間増加の一途を辿り、1985年の約13.2万世帯から16.6万世帯へと増加し、一世帯当たり人口も2.77人から2.17人へと減少し、核家族化が進行している。ちなみに、小売商業を取り巻く背景として、人口の動向が重要であるが、北海道は1985年国勢調査時の568万人をピークにそれ以降横ばいで推移してきている。北海道の人口が停滞しているなかで、札幌市及びその近郊市町村に集中する一方、他の市町村の多くは人口が流出し、減少し続けている。2000年と2005年との国勢調査による人口を比較すると、支庁別では札幌市のある石狩支庁だけが増加しており、他の支庁はおしなべて減少し、とくに道北の各支庁は著しい減少を呈しているのである²⁴⁾。

②小売商店数の減少，年間販売額の減少，店舗面積の拡大

1990年代以降，旭川市における小売商店数，年間販売額は減少しつつある。商店数は1991年商業統計調査時の3,997店から直近の2004年の商業統計速報値では3,017店に，980店，25%減っている。また，年間販売額は全国的不況の影響を受けて，1997年の5,100億円をピークにその後減少しつつある。他方，この間市内小売業の売場面積は38万2000平方メートルから51万6000平方メートルへと35%も拡大した（表2）。したがって，売場面積1平方メートル当たり

表2 旭川市における小売商店数，年間販売額，売場面積，従業員数の推移
(1991～2004年)

年次	商店数(店)	年間販売額(億円)	売場面積(千㎡)	従業員数(人)
1991	3,997	4,766	382	22,900
1994	3,809	4,926	435	25,000
1997	3,600	5,101	483	24,100
1999	3,468	4,937	487	25,500
2002	3,163	4,405	489	24,700
2004	3,017	4,235	516	24,600

資料：「商業統計表」，「商業統計速報値」，旭川市商工観光部資料により作成

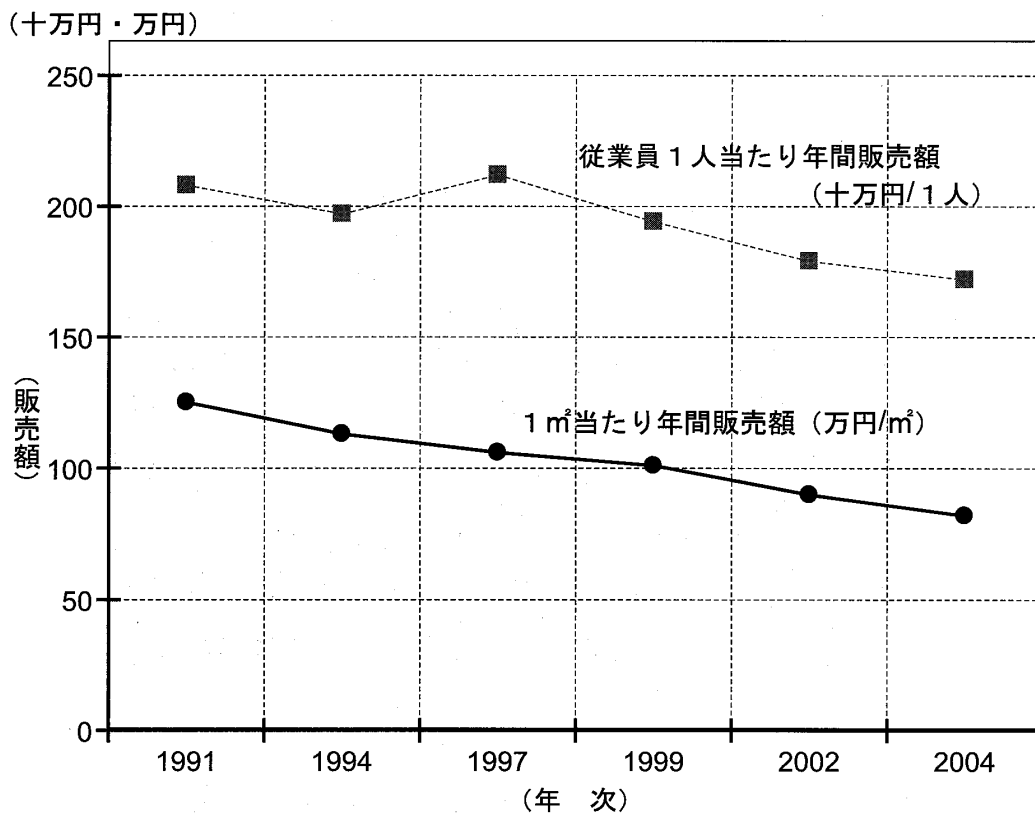


図9 旭川市小売業の販売効率（1㎡当たり年間販売額，従業員1人当たり年間販売額）の推移（1991～2004年）

資料：「商業統計表」，「商業統計速報値」，旭川市商工部資料より作成

年間販売額はこの間 125 万円から 82 万円へと 30%以上、従業員 1 人当たり年間販売額も 2,115 万円から 1,718 万円へと 18%もそれぞれ低下している (図9)。

このような販売効率の低下は、中心市街地商店街を形成する中小小売業の経営を圧迫し、概ね郊外に立地するショッピングセンターをはじめとする大型店に優位に機能している。

③大規模小売店の郊外進出とイオンによるショッピングセンターの開業

市内の小売商店数の減少が続く中で、大規模小売店舗数は増加している。1999 年までの大店法の下では、大規模小売店の規制対象は先に述べたように店舗面積500平方メートル以上であった。図 10 に示すように、1990 年代には 78 店舗 (1991 年) から 108 店舗 (1999 年) へと 30 店舗 (38%) 増加している。2000 年以降、大店立地法のもとでは、対象となる大型店の店舗面積は 1000 平方メートル以上へと拡大した²⁵⁾。したがって規制対象となる大規模小売店は減少し、2002 年には 70 店舗となった。しかし、2 年後の中間調査では 4 店舗増加し、2004 年現在、旭川市内の大規模小売店は 74 店舗を数える。これらの大規模小売店の大部分は商業地域である中心市街地から外れた周辺、あるいは郊外に立地している。

街づくり 3 法のひとつである「中心市街地活性化法」(1998 年制定) に基づき²⁶⁾、旭川市が基本計画を作成し、国の支援を受けて活性化をすすめている中心市街地は旭川駅を中心とする商業地域を含み、南北を牛朱別川と忠別川に挟まれた 414ha の地域である。

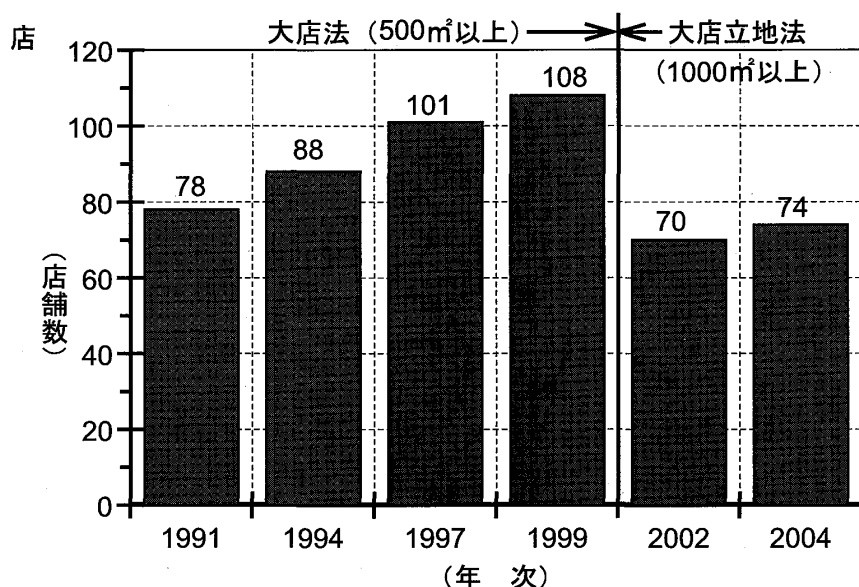


図10 旭川市の大規模小売店舗数の推移 (1991~2004年)

旭川市商工部資料より作成

注) 1991~1999年の店舗面積は500㎡以上、2002年、2004年の店舗面積は1000㎡以上である。

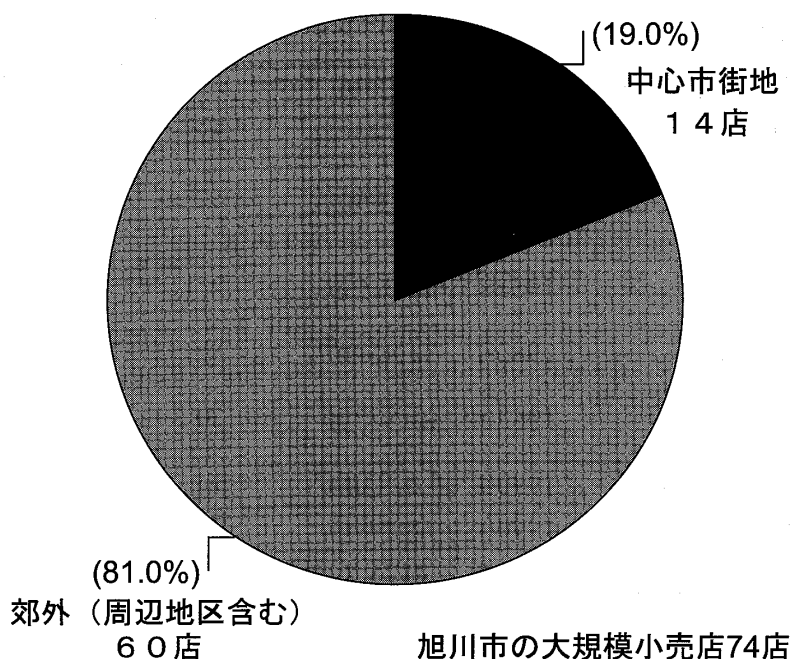


図11 旭川市の大規模小売店の立地 (2004年)
旭川市商工部資料により作成

74の大規模小売店舗のうち、中心市街地に出店しているものは14店舗、19%のみであり、他の60店舗、81%は周辺地域、あるいは郊外に立地している(図11)。また、大規模小売店が核店舗となって、飲食店、サービス業者等の10テナント以上を携えたショッピングセンター²⁷⁾は13カ所にのぼる。これらのショッピングセンターのうち、中心市街地に開業しているのは5カ所、38%であり、他の8カ所、62%は中心市街地の周辺あるいは郊外で開業している。周辺地域、郊外で開業するショッピングセンターの規模はとりわけ大きく、概ね10,000平方メートル以上の商業施設面積を有し、1,000台以上の乗用車駐車スペースを備えている(表3)。

以上のような大規模小売店の中心市街地の周辺あるいは郊外での出店が中心市街地空洞化の大きな要因になっている。とくに、2004年郊外の高速動向自動車道鷹栖インターチェンジ近隣(緑町)に開業した「イオン旭川西ショッピングセンター」は、60,000平方メートル以上の商業施設面積(商業施設面積では道内第2位)に、テナント数131店、3000台以上の駐車場を具備し、年売上200億円を目指している。ちなみに、同ショッピングセンターの年商目標額は同年市内年間小売販売額(4,235億円)の約5%にのぼり、中心市街地商店街の衰退に拍車をかけている。

表3 旭川市内のショッピングセンターの概要

S C 名称 (核店舗)	開業年	SC面積	テナント数	駐車台数	立地
①OKUNO (オクノ)	1973年	8,740㎡	37	20	中心市街地
②大成ファミリープラザ (イトーヨーカドー)	1980年	16,000㎡	47	800	中心市街地
③ポスフル春光店 (ポスフル)	1981年	14,830㎡	21	300	周辺部・郊外
④旭川エスタ (エスタ)	1982年	11,469㎡	52	250	中心市街地
⑤ショッピングセンターアモール (旭友)	1983年	27,872㎡	30	1,100	周辺部・郊外
⑥シーナ (コープさっぽろ)	1990年	8,600㎡	14	700	周辺部・郊外
⑦ポスフル永山店 (ポスフル)	1990年	18,299㎡	27	1,100	周辺部・郊外
⑧ラパーク旭川店 (長崎屋)	1992年	30,255㎡	42	875	周辺部・郊外
⑨旭川マルサ (丸井マルサ)	1993年	8,580㎡	46	250	中心市街地
⑩ウエスタンパワーズ (ウエスタン)	1993年	17,832㎡	18	1,000	周辺部・郊外
⑪ルミネ東光 (コープさっぽろ)	1993年	8,480㎡	9	600	周辺部・郊外
⑫エクス (EXC)	2002年	8,580㎡	60	250	中心市街地
⑬イオン旭川西ショッピングセンター (イオン)	2004年	61,343㎡	131	3,100	周辺部・郊外

社団法人日本ショッピングセンター協会資料より作成

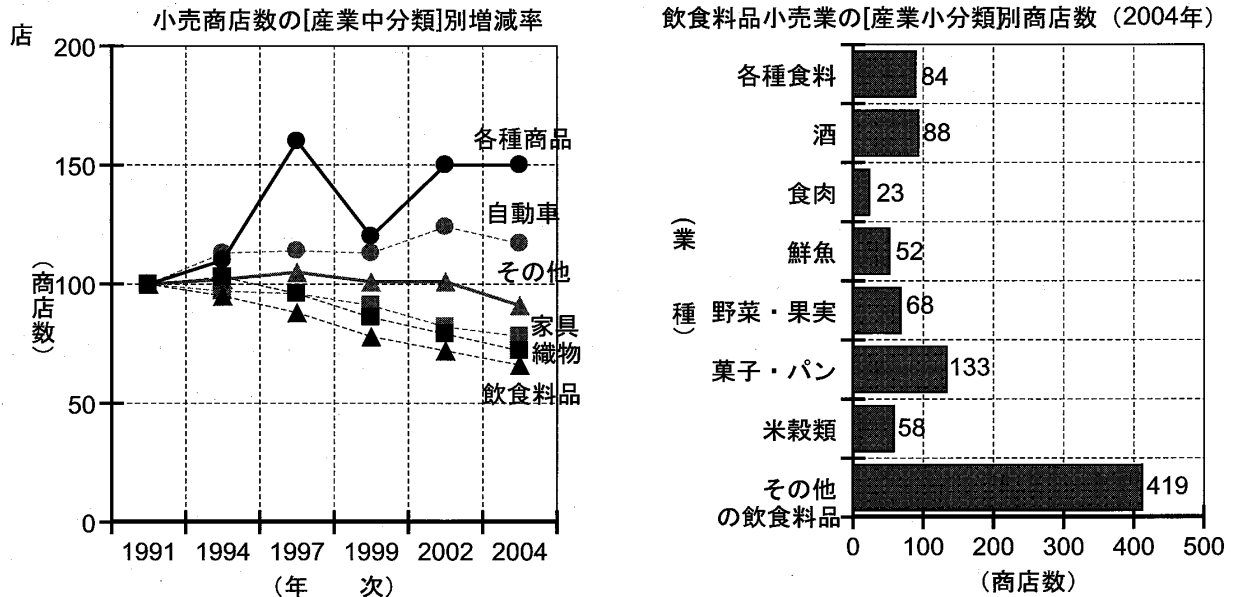


図12 旭川市の小売商店数の産業中分類別増減率 (1991~2004年) ならびに飲食料品小売業の産業小分類別商店数 (2004年)

資料：旭川市『旭川統計書』

注) 産業中分類の自動車は「自動車・自転車小売業」、家具は「家具・じゅう器・機械器具小売業」、織物は「織物・衣服・身の回り品小売業」、その他は「その他の小売業」である。

④ 飲食料品小売店、生鮮三品小売店の減少

1990年代以降、多くの大規模小売店が、地代が高く、土地の権利調整の難しい中心市街地を避けて、その周辺部、あるいは郊外へ進出することによって、旭川市の小売商業構造は大きく変化してきた。それは、とりわけ購買頻度が高く、市民の食生活、家庭内調理と深い関わりをもつ飲食料品小売店の減少である。市内小売業を産業中分類別にみると、チェーン・スーパーを含む従業員数50人以上を擁する各種商品小売業が1991年の10店から2004年には15店へと50%、自動車小売業が234店から273店へ17%増加する一方、他の業種小売業は、著しい減少を呈している。買い回り品を扱う織物・衣服・身の回り品小売業が702店から504店へと28%、家具・じゅう器・機械器具小売業が375店から294店へ22%それぞれ減少し、とくに最寄り品の飲食料品小売業は1,420店から935店へと34%へと激減している。さらに飲食料品小売業を産業小分類別に見ると、1990年代以降生鮮三品の食肉、鮮魚、野菜・果実の小売店の減少が著しい²⁸⁾。2004年現在、食肉小売店は23店、鮮魚小売店は52店、野菜・果実小売店は68店に減り、飲食料品小売業のなかでも、これらの三業種の小売店はとりわけ少なくなっている(図12)。

1990年代において、バブル経済崩壊にともなって消費・需要が低迷してから、チェーン・スーパーの多くは消費者の購買頻度の高い生鮮三品を食品売場の集客装置として位置づけてきており²⁹⁾、多くの消費者購買行動調査でも、消費者の生鮮三品の購買先は専門店から量販店へと移行している³⁰⁾。ちなみに商店数が419店と突出している小売業はコンビニエンス・ストアを含有するその他の飲食料品小売業であり、セイコーマート一社を除いて生鮮三品の販売は行っていない。

(2) 旭川市の中心市街地と平和通り買い物公園商店街

① 中心市街地

旭川市のTMO³¹⁾構想認定団体である旭川商工会議所が2000年3月に中心市街地活性化の基本計画を提出した。先に述べたようにその基本計画では活性化の対象とする中心市街地はJR旭川駅を中心として北側に発展してきている既成市街地と、新たに都市拠点開発が進められている北彩都あさひかわ地区を含めた地域、つまり、南北を朱別川と忠別川に挟まれた2.3km、東西を4条通り東鷹栖通り(1丁目)と大雪通り(18丁目)に挟まれた約2.5kmの区域、414haである³²⁾。現在、この中心市街地には商店街振興組合を結成している4商店街が存立しており、基本計画の対象となっているのは、来街者アンケートを行った「旭川平和通買い物公園商店街(旭川平和通商店街振興組合)」とその他に「旭川平和通三和商店街(旭川平和通三和商店街振興組合)」、「緑橋ビル商店街振興組合」、「旭川銀座街商店街(旭川銀座街商店街振興組合)」の計4商店街である³³⁾。

②平和通り買い物公園商店街

同商店街は、旭川駅を中心として、北側の宮下通り、1条通りから6条通りまでの7条間いわゆる平和通り買い物公園に面する商業集積であり、7条通りからは平和通り三和商店街が隣接している。また東側の8丁目通りに面して緑橋ビル商店街がある。

同商店街は、その形成は明治年間に遡り、また振興組合組合数は2005年末現在90業者以上にのぼり、市内最大、最古の商業集積である。

明治34年旧陸軍第2師団司令部が旭川市に置かれ、当初、平和通りは駅から第7師団（現在は陸上自衛隊北部方面第2師団が駐屯）へ向かう通りとして「師団通り」と呼ばれ、現在の名称は戦後からである。1970年まで平和通りは道北への幹線道路としてにぎわっていたが、1972年平和通りを全国最初の歩行者専用道路として公示し、「旭川平和通り買い物公園」と名称を新たにされた。その後、同公園は旭川市の顔として全国的に知名度を高め、施設老朽化にともなうリニューアルや路面整備事業を実施してきており、2002年からロードヒーティングが完備している³⁴⁾

しかし、平和通り買い物公園への来街者は1980年代後半から急速に減少している。旭川商工会議所の調査によると、日曜日の通行量は、図13に示すように、旭川駅前の宮下通り左、西武

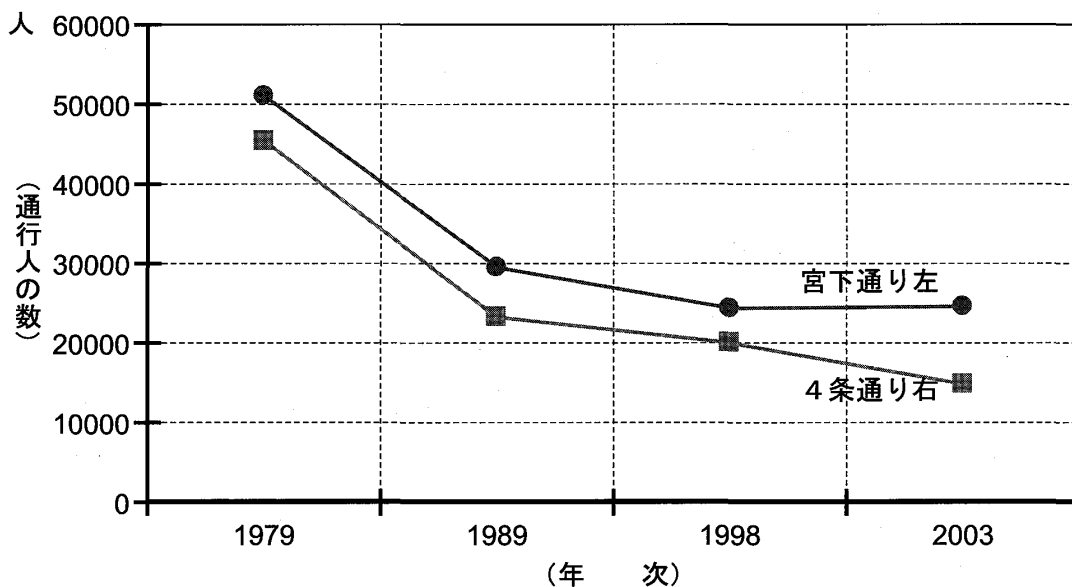


図13 平和通り買い物公園商店街の通行量

資料：旭川商工会議所「商店街通行量調査報告書」2003年

注1) 調査地は、宮下通左は西武デパートB館前、4条通右はレンタルショップ「ゲオ」前である。

注2) 調査日は1979年7月15日(日)、1989年7月9日(日)、1998年7月19日(日)、2003年7月13日(日)である。

デパート前では、1979年の51,000人から2003年には24,600人へと48%に、国道39号線に近い4条通りレンタルショップ、ゲオ店前では、45,400人から14,800人へと33%に著しく減っているのである。したがって、1990年代後半から空き店舗や空地が目立つようになり、2004年の旭川地域中小企業支援センター空き店舗実態調査では、ビル内事務所も含め、同商店街の空き店舗は72にのぼっている。

中心市街地活性化基本計画では、同商店街の路面、街路灯、道路施設の改修や道路に石畳を敷き詰め、路面に調和した個店外壁の素材や色彩・デザインの統一をはかるなどのハード事業とともに、道路空間を活用した各種イベント実施等のソフト事業による活性化を計画し、行っている³⁵⁾が空洞化に歯止めはかからず、早急な対応・施策が必要となっている。

(3) アンケートによる来街者が求める買い物の利便性

①調査の概要

アンケートは2004年11月20(土)～21日(日)の2日間に亘って13:00～17:00の時間帯に平和通り買い物公園2条から5条の間で、調査者5名によって行われた。調査方法は無差別に来街者を選び、調査表(表4)をみせながら口頭質問によった。

被調査者は128名、性別は女性101名(79%)、男性27名(21%)であった。

②被調査者の年代と職業

被調査者の年代は20歳以下が38人(30%)と最も多く、次いで60歳代が22人(17%)、50

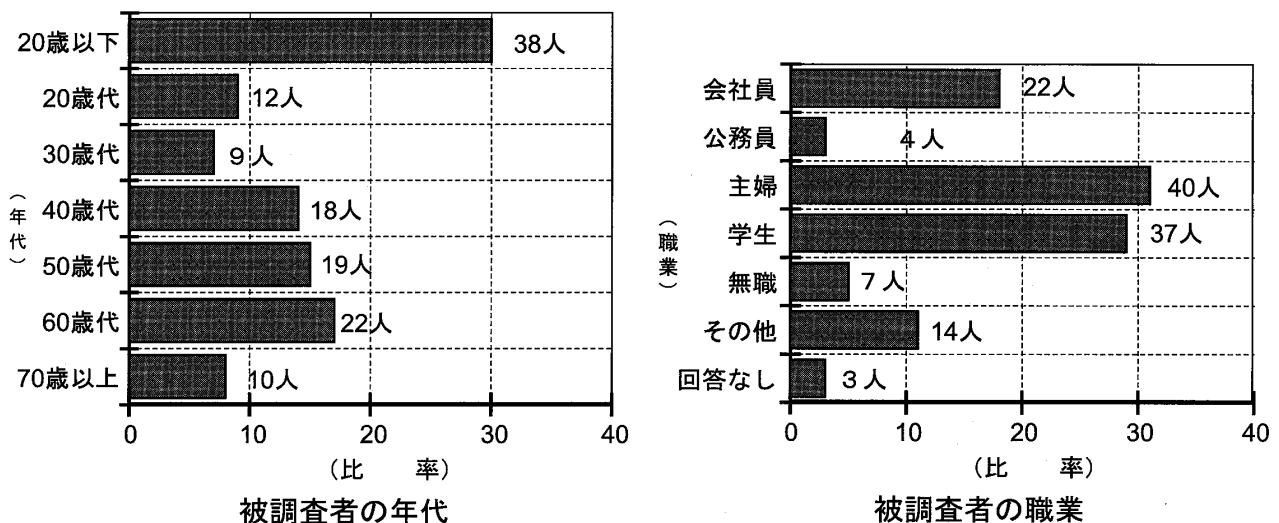


図14 被調査者の年代と職業

資料：「平和通り買い物公園商店街来街者アンケート」(2004年11月20～21日)による。

歳代が19人(15%)、40歳代が18人(14%)、20歳代が12人(9%)、70歳代が10人(8%)、30歳代が9人(7%)であった。また職業は、主婦が40人(31%)と最も多く、次いで学生が37人(29%)、会社員が22人(17%)、無職が7人(5%)、公務員が4人(3%)、その他が14人(11%)であった(図14)。

③来街の交通手段

被調査者が来街する交通手段はバスと自家用車が中心である。バスによる来街が53人と41%を占め、自家用車が34人と27%を占めている。次いで徒歩が16人(13%)、自転車が13人(10%)、JRが11人(9%)であった。またタクシーによる来街者も1人いた(図15)。

④来街頻度

被調査者の9割は毎月1回以上平和通り買い物公園商店街を訪れている。来街頻度のもっとも多いのは週に2~3度であり、30人と29%を占め、次いで週に1度が29人(29%)、毎日訪れている人が24人(19%)、月に2~3度が18人(14%)、月に1度が15人(12%)、併せて、91%の来街者が毎月1度以上来街しており、本商店街を訪れる人はかなり固定化されているといえよう。また、2~3ヶ月に一度と答えた来街者が5人、半年に1度、年に1度がそれぞれ3人、はじめて訪れた来街者が1名である(図16)。このように来街頻度の低い被調査者の比率が低かったのは、調査時期が11月であり、観光もシーズンオフに入っていて旅行者が少なかったためである。

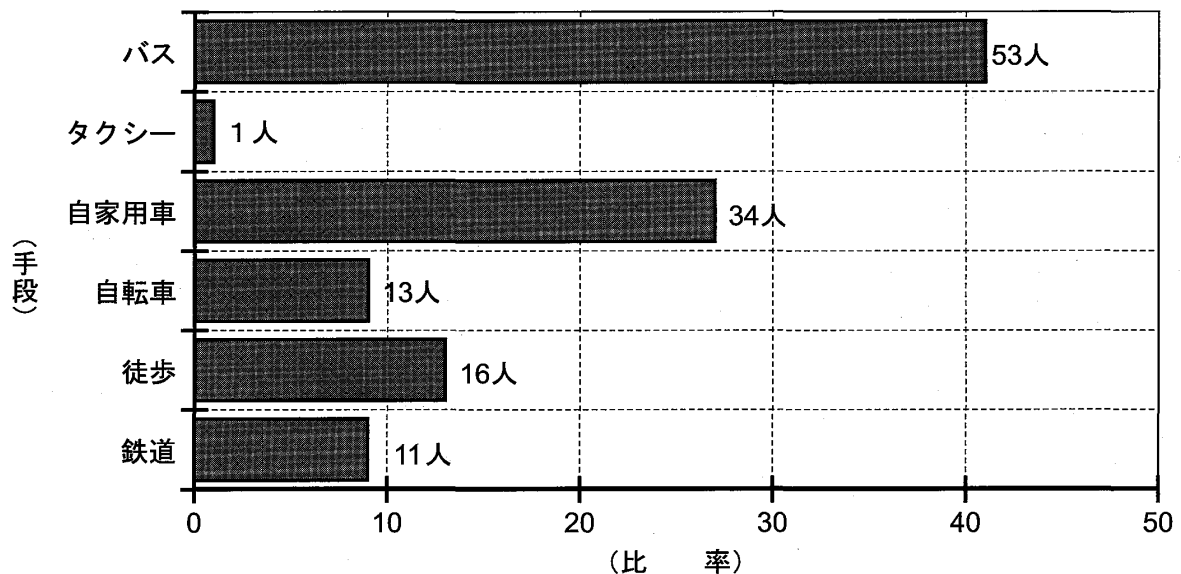


図15 来街の交通手段
資料：図14に同じ

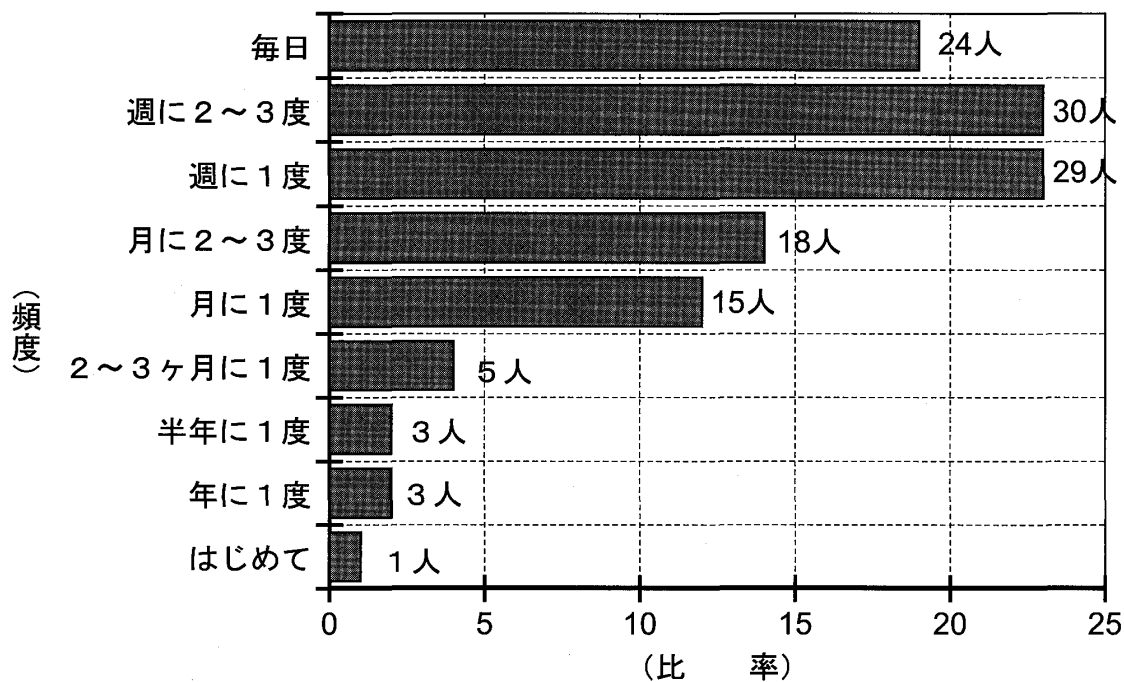


図16 来街頻度
資料：図14に同じ

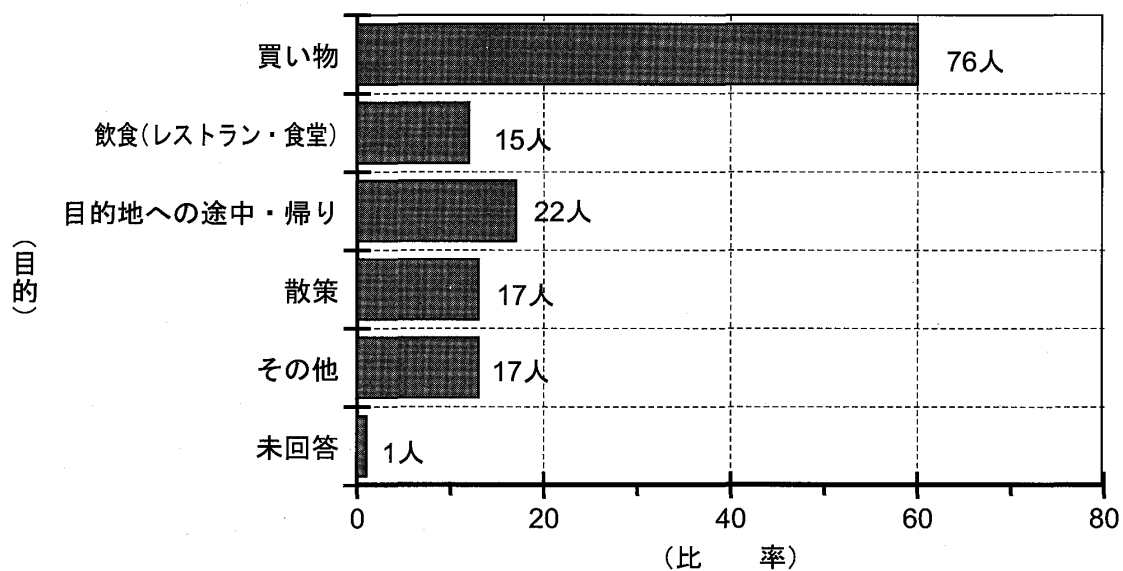


図17 来街の目的
資料：図14に同じ

⑤来街の目的

大半の来街者の同商店街を訪れた目的は買い物である。つまり、76名(59%)の来街目的は買い物であり、次いで22名(17%)が目的地へゆく途中、あるいは帰り、17人(13%)が散策、美容や散髪等を含むその他の目的、15人(12%)がレストラン、食堂での飲食が目的であった(図17)。

⑥買い物の内容

買い物を目的とした街来者76名のうち、買った商品あるいはこれから買おうとしている商品について、もっとも回答の多いのは食品であり、46%(35人)を占める。次いで、洋服、帽子など買い回り品が28%(21人)、その他の雑貨・日用品が18%(14人)である。ちなみに、食品と雑貨・日用品、つまり最寄品の回答が64%(49人)を占めており、買い物を目的とした来街者の大半は客単価の比較的低い最寄品を求めていることがわかる(図18)。

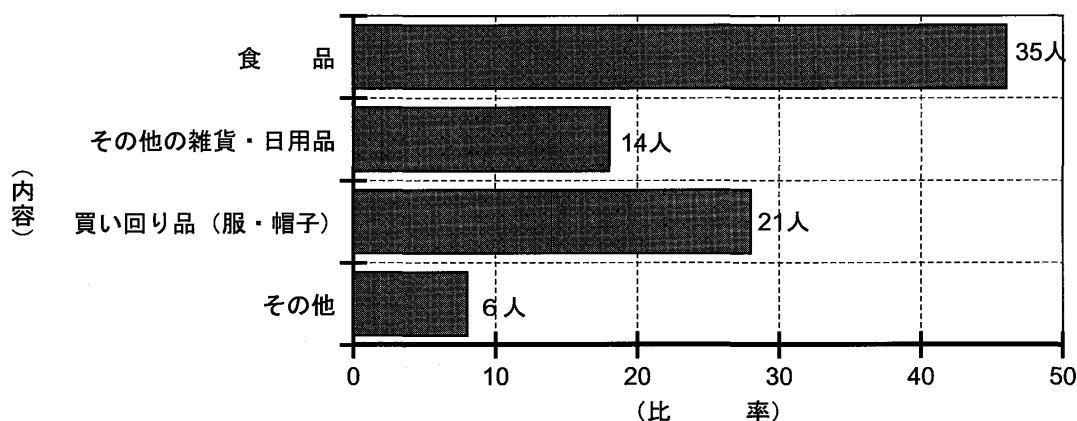


図18 買い物の内容(被調査者76名)

資料：図14に同じ

⑦買い物を目的とした来街者の購買先

食品の購買を目的とした来街者(35人)のうち、3/4の26人が購買先を回答している。食品の購買先は、1名を除いて他のすべての回答は平和通り買い物公園の南端である宮下通りに立地する西武と1条通りの丸井今井の両百貨店、そして2条通りマルカツ地下の食品スーパー・ラルズの大規模小売店である。つまり、先に述べたように同商店街は宮下通りから6条通りまで7条間をエリアとするが、来街者の食品購買先は駅寄り南端に立地する大規模小売店3店舗に集中しているのである。また、洋服・帽子など買い回り品の購買先についての回答は21人中1/3の14名が回答している。丸井・西武の百貨店で購入する来街者の比率は64%(9人)と高いが、他の

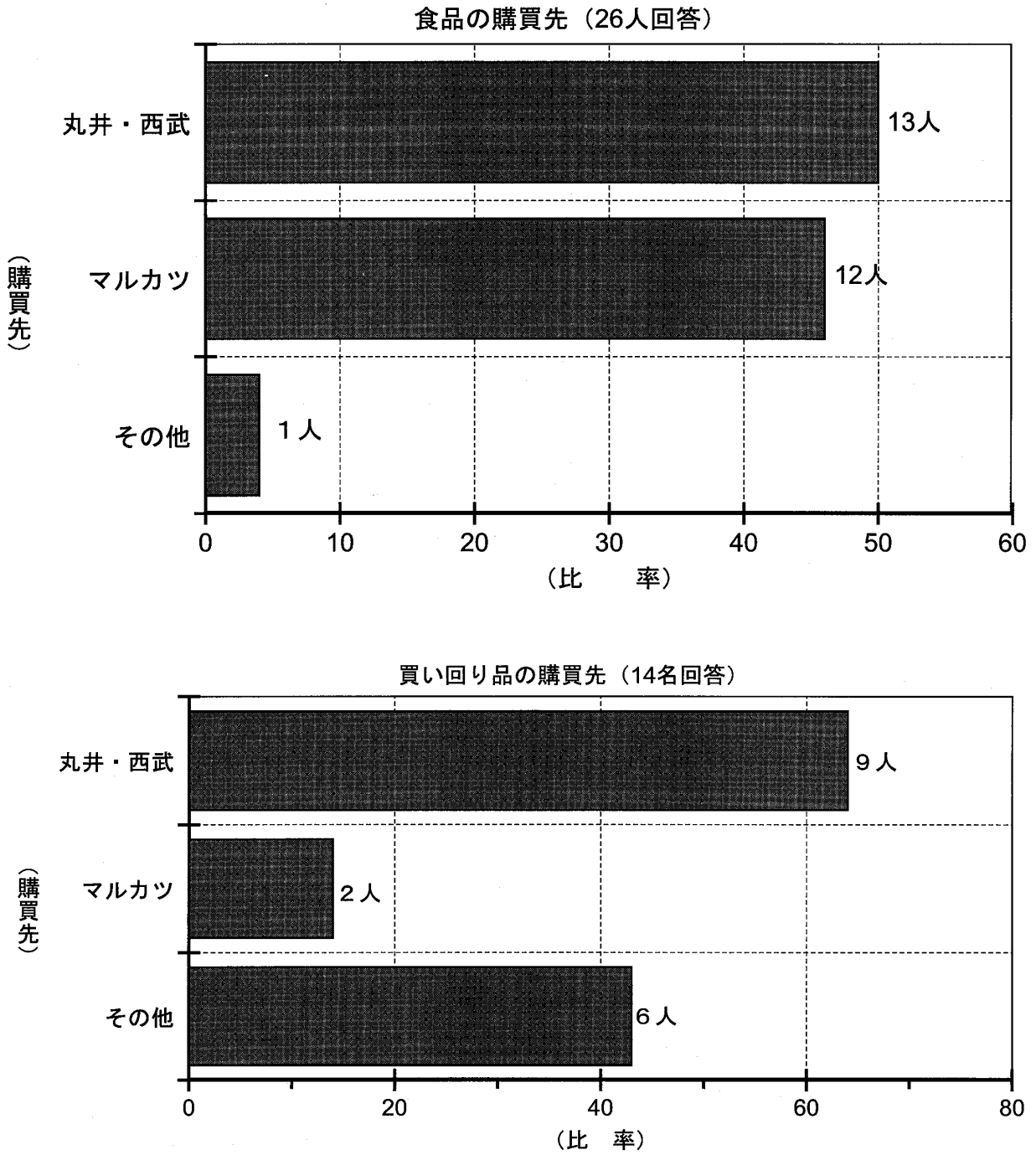


図19 買い物を目的とした来街者の購買先
資料：図14に同じ

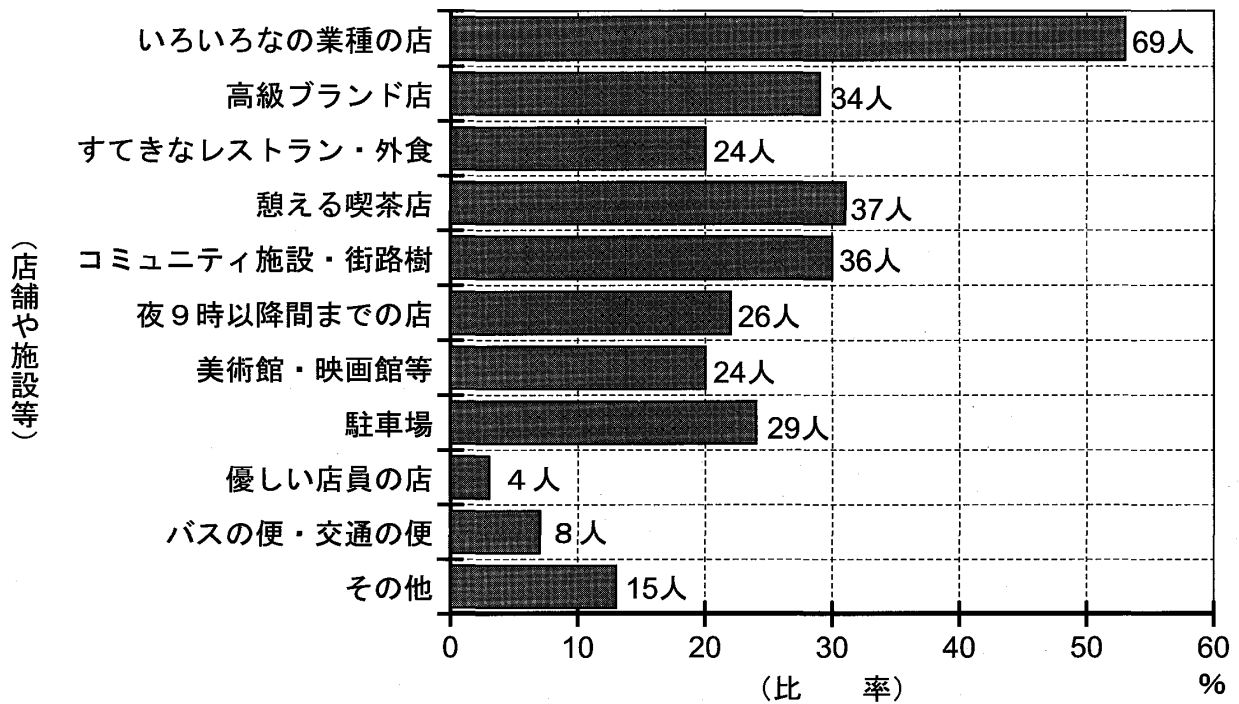


図20 来街者が望む業種店や施設等 (複数回答)

資料：図14に同じ

個店で購入する来街者も43% (6人) にのぼる。すなわち、同商店街には洋服、衣服等の買い回り品を販売するかなりの数の個人経営の店舗が存立しているのである (図19)。

⑧来街者が望む業種店や施設など

来街者の多くは様々な業種の商店が存立し、商店街に買い物の利便性の具備、その向上を望んでいる。来街者が最も望んでいるのはワンストップ・ショッピング機能を果たす様々な業種の店舗の出店であり、回答者の54% (69人) を占める。次いで憩える喫茶店が29% (37人)、コミュニティ施設や憩いの空間に必要な街路樹が28% (36人)、高級ブランド品を販売する専門店が27% (34人)、駐車場の増設が23% (29人)、夜9時以降も営業している店舗が20% (26人)、美術館や映画館とレストラン・外食がそれぞれ19% (24人)、バス・交通の便の良さが6%と続いている (図20)。

⑨来街者の望む業種店

同商店街に様々な業種店の存立、つまり買い物の利便性の向上を期待する来街者 (69人) がもっとも出店を望んでいる小売店は量販店の進出にともなって撤退・閉店していった野菜・果

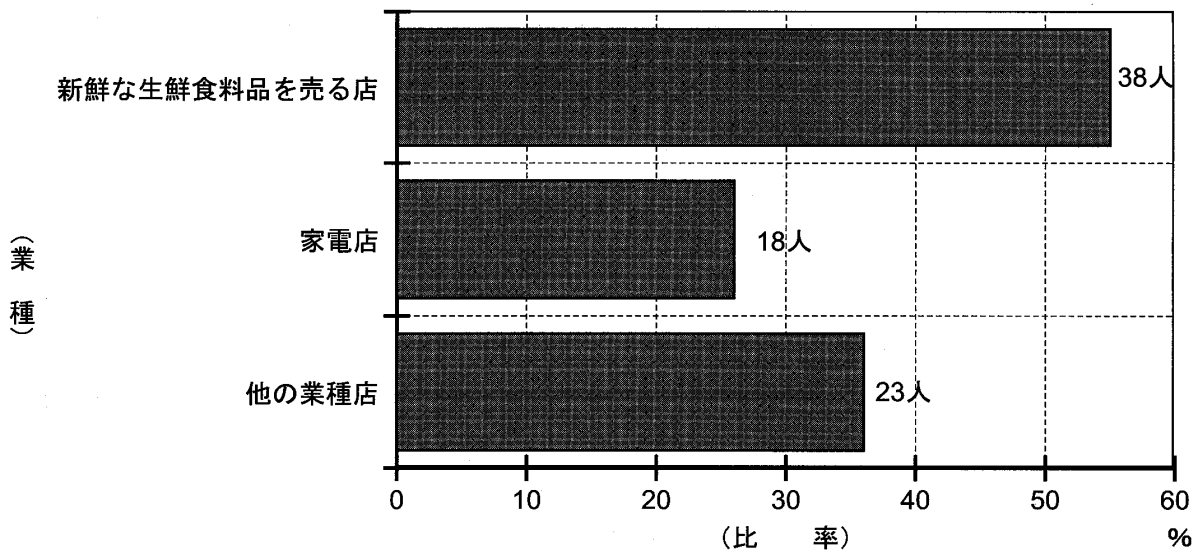


図21 来街者の望む業種店 (回答者69名)

資料：図14に同じ

実、鮮魚、食肉、つまり生鮮三品を扱おう店舗であり、回答者の55% (38人) を占める。次いで、専門スーパーの郊外進出にともなって、姿を消した電気店を26% (18人) の回答者が望んでいる (図21)。

さらに50歳代以上ではその比率はさらに高く、生鮮食料品小売店出店の要望が60% (35人中21人)、電気店が25% (35人中9人) に上昇している。また、20歳代以下では9割 (20人の回答者中18人) がカジュアルな洋品を扱う店舗やフリーマーケット、古着店等の進出・開催を求めている。

⑩商店街活性化への要望

1990年以降往来も激減し、衰退しつつある平和通り買い物公園商店街を訪れて、回答者の8割は昔の賑わいを取り戻して欲しいと熱望している (図22)。

アンケート分析の結果、調査対象の来街者の9割は月1回以上同商店街を訪れ、その大部分の目的は買い物である。それらの来街者の大半は家庭内調理の原材料である生鮮食品や日用雑貨、つまり日常生活必需品を購買している。その購買先は同商店街の南端、駅寄りのデパートの地下売り場やスーパーである。また、来街者は同商店街にワンストップショッピング機能を果たす様々な業種の店舗を求めており、とりわけ主婦を中心とする中高年は生鮮3品を扱う食料品小売店や電気店を、20歳代以下の若者はカジュアルな衣服を扱う洋品店や古着店を求めていることがわかった。

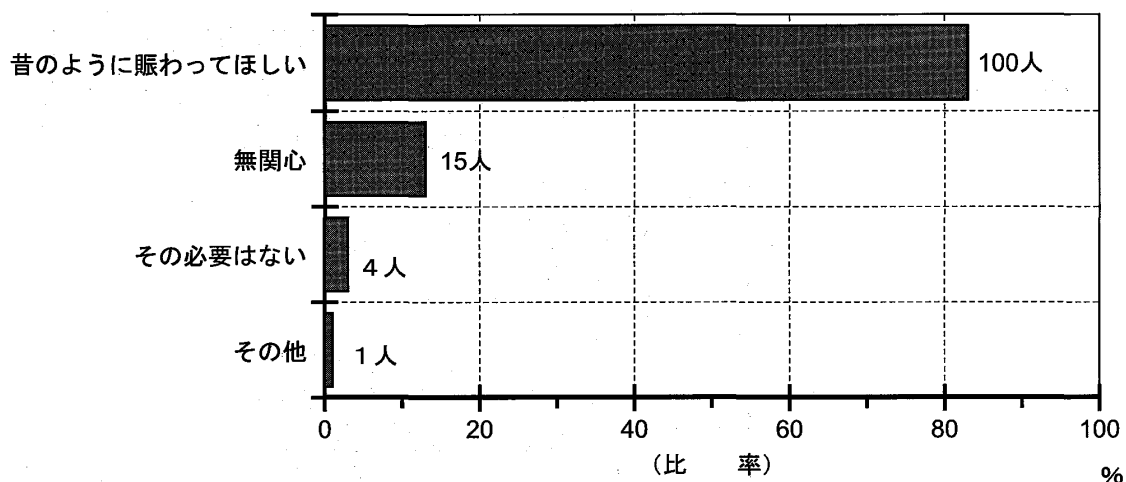


図22 これからの平和通り買い物公園商店街の期待
資料：図14に同じ

個店経営者の多くの郊外居住も含めて居住者の減少が中心市街地空洞化に拍車をかけている。国による都市再生政策³⁶⁾のもと、旭川市は「高齢者向け優良賃貸住宅制度」等を導入し、空洞化した中心市街地に高齢者の居住政策をすすめている³⁷⁾。現在、同商店街の東端、6条に高齢者居住マンションが建設され、居住者が増加する中で食品をはじめとする生活必需品の買い物の利便性の向上が同商店街に求められていることがわかった。

おわりに

東京都をはじめとする大都市では人口の都心回帰現象も見られるが、多くの地方ではモータリゼーションの進展にともなう大規模小売店の郊外立地等を背景に都市の郊外への拡大が進行し、中心市街地では商業求心力が低下し、空洞化を引き起こしている。このような現象は下水道、道路などの延長や公共施設等の郊外化にともなう投資やその維持管理費用の増大、公共投資の非効率化を招き、地方財政圧迫の大きな要因になっている。また移動手段をもたない高齢者など交通弱者にとって生活の利便性の喪失も問題となっている。

このような社会的問題に対して、都市郊外化を抑制し、中心市街地に都市機能を集めて人口を吸引して活性化し、歩いてゆける範囲を生活圏とできる住みやすい街づくり、いわゆるコンパクトシティ構想の実現が課題となっている。

これらの課題の対応策として、中心市街地商店街の商業活性化を軸とした街づくりが求められている。これまでみてきたように、地方中核市中心市街地の来街者アンケートを分析した結果、生鮮食品をはじめとする生活必需品、最寄品が豊富で容易に購入できる商業集積、つまり買い物の利

便性の向上を目指した商業活性化，街づくりが必要であることが明らかになった。

政府は街づくり3法の見直しを行い，中心市街地活性化法を改正して地方自治体が独自に地域の合意のもと，大規模小売店の郊外出店の規制ができるようになった³⁸⁾。同法のもとで各地方自治体が地域をまとめて「中心市街地活性化協議会」を組織し活性化の事業計画立案して大規模小売店の郊外出店を規制できるか否かが地域の今後の大きな課題である。また土地問題等多くの課題が山積するなかで，地方都市の中心市街地への大規模小売店の出店は多くの困難をとまなう。社会的に少子化，高齢化がすすむなかで，中心市街地は，いわゆる車を持たない交通弱者の買い物の利便性を中心に据えた活性化が必要であり，今，地域総ぐるみによる対応が求められている。

註

- 1) 前田進『中心市街地商店街の活路』ぎょうせい, 2000年, 序を参照のこと。
- 2) 南方建明・岡部達也『商店街のマーケティング戦略』中央経済社, 1991年, pp.17~21。
- 3) 石原武政『まちづくりの小売業』有斐閣, 2000年, PP.61~62。
- 4) ショッピングセンターは計画的に開発, 形成された商業集積であり, 規模別に分類すると, ①各店舗が複数の総合スーパーあるいは百貨店を有する超広域型, ②各店舗が総合スーパーあるいは百貨店1店の広域型, ③地域型, ④そして近隣型である(小宮路雅博『現代の小売流通』同文館出版, pp.58~59)。
- 5) 日本経済新聞社・日経産業消費研究所『地方都市再生への戦略 -コンパクトシティーを目指して-』2002年, 参照のこと。なお, 推進例として札幌市, 仙台市, 青森市, 稚内市などが挙げられる。
- 6) 市街地居住の条件は住みやすさであるが, 福岡市で行った調査では, 住みやすさのトップは「買い物の便利性」であった(阿部真也『いま流通都市の時代』中央経済社, 2006年, pp.30~33)。
- 7) 日経MJ(流通新聞『流通経済の手引き2003』日本経済新聞社, pp.49~72)。
- 8) 「改正都市計画法」によって, 市町村が大規模小売店の出店できない「特別用途地区」を設定できるようになった。また, 自治体の独自規制も可能になった。例えば京都市は市内を七つのゾーンに分け, ゾーンごとに大規模店の店舗面積の上限を定めるなど自治体の権限が拡大した(日経流通新聞『流通経済の手引き-2001年-』日本経済新聞社, 2000年, pp.146~156)。
- 10) 同 上
- 11) 経済産業省資料
- 12) まちづくり3法の中の, 中心市街地活性化法では大型店の中心市街地への出店を促しておきながら, 大店立地法では中心市街地に立地する大型店の閉鎖, 郊外への出店を誘っている。つまり, 両方はその効果に矛盾, 不整合があり, 統合的な関連法体系の整備の必要性が叫ばれていた(加藤義忠「大店法の廃止と大店立地法の制定」, 加藤義忠・佐々木保幸・真部和義『小売商業政策の展開 [改訂版]』, 同文館出版, 2006年, pp.122~146)。
- 13) 前掲『まちづくりの小売業』pp.60~61。
- 14) 前掲『現代の小売流通』pp.58~60。
- 15) 「日本流通新聞MJ」2006年5月31日号。
- 16) 1991~2002年までの産業中分類別各業種の商店数をみると, 「自動車・自転車」小売業は93万店から89万店へと4%, 「家具・じゅう器・機械器具」小売業は16万店から12万店へと25%, 「織物・衣服・身の回り品」小売業は24万店から19万店へと21%, 「その他」の小売業は47万店から43万店に9%それぞれ減少する一方, 「百貨店・総合スーパー」は2004店から2030店へ1%, 「各種商品」小売業も4347店から4997店へ15%それぞれ増加している。「飲食品」小売業は, 「織物・衣服・身の回り品」小売業とともにもっとも減少率の大きい業種である(経産省『商業統計表』)。
- 17) 2007年10月の日銀支店長会議では, 北海道の「経済活動の水準は全国に比べてまだ低く, 特に雇用・所得面では大きな差がある。……有効求人倍率は東海が1.59倍なのに対し, 北海道は0.63倍である。……百貨店などが集積する都市中心部やショッピングセンターなどを擁する郊外地区では消費増加の動きがみられるが, 駅前商店街に代表される地方の中心市街地では売り上げが減少するなど厳しい状況が続いている」としている(「日本経済新聞」朝刊, 2007年10月20日号)。
- 18) イオンの「企業情報」(<http://www.aeon.info/company/>)と日本経済新聞社『日経会社情報(2006IV秋号)』2006年による。
- 19) 「アークスの会社情報」(<http://www.arcs-g.co.jp/company/gaiyou.html>)と日経MJ(流通新聞)『日経MJトレンド情報源2006』日本経済新聞社, 2005年による。
- 20) 「コープさっぽろの概要」(<http://www.coop-sapporo.or.jp/info/ir/data.html>)と日経流通新聞『流通経済の手引き'98』日本経済新聞社, 1997年による。
- 21) 「日本経済新聞, 地方版(北海道)」2007年2月3日号, 並びに商業界『食品商業』2007年4月号, pp.25~26を参照のこと
- 22) 2005年4月に店舗面積では道内最大(約4万9千平方メートル)のショッピングセンター「イオン苫小牧ショッピングセンター」が, 苫小牧市郊外(同市の東部の柳町地区)に開業した。苫小牧市の小売年間販売額は, 2002年現在

約2,100億円（経産省「商業統計表」2002年）であるが、同ショッピングセンターの2005年販売額は190億円以上、同市年間小売販売額の10%近くを占めた（「北海道新聞（朝刊）」2006年4月29日号）。この間苫小牧駅前には、05年10月に「丸井百貨店」、11月の「ダイエー」が店舗を閉鎖するとともに、同ショッピングセンター近隣では、市内の他の多くの専門スーパーや専門店の店舗移転や金融機関の新設が相次いでいる。その結果、街の重心は東に移り、駅前中心市街地は急速に空洞化がすすんでいる。また、同ショッピングセンターの商圏は苫小牧市全域のみならず、日高や千歳市、恵庭市などの石狩管内にも及んでいて、他の市町村の中心市街地への影響も大きい。（「北海道新聞」2005年10月28日号）。

- 23) 2000年4月1日に北海道では最初の中核市に移行している（旭川市『旭川市統計書』）。
- 24) 北海道14支庁の2000年と2005年の国勢調査の人口増減率の比較では、石狩支庁だけが2.9%増加し、他の13支庁はおしなべて減少している。道北では、宗谷支庁が-7.1%、留萌支庁が-6.5%と大きく減少し、網走支庁も-3.6%、上川支庁も-1.9%と減少傾向にある（北海道経済部商工局商業経済交流課資料）。また、北海道を札幌市を中心とする道央、帯広市、釧路市を中心とする道東、旭川市を中心とする道北、函館市を中心とする道南の4ブロックに分けると、2005年現在、道央圏に北海道全人口の42%が集中し、道東圏に18%、道北圏に12%、道南圏に9%が居住し、しかも3ブロックの比率は低下しつつある（日本政策投資銀行北海道支店資料による）。
- 25) 小売商業政策の「大規模小売店舗規制法」（大店法）から「大規模小売店舗立地法」（大店立地法）への移行については、加藤義忠「大店法の廃止と大店立地法の制定」前掲『小売商業政策の展開』pp.122~140を参照のこと。
- 26) 同法は「……都市機能の増進及び経済活力の向上を図ることが必要であると認められる（中心）市街地について、地域における創意工夫を生かしつつ、市街地の整備改善及び商業等の活性化を一体的に推進する…」（同法第1条）ことを目的とした法律である。ちなみに中心市街地は基本的には1市町村区1区域が前提となっている（前掲『小売商業政策の展開』pp.212~213）。
- 27) 社団法人日本ショッピングセンター協会の規定では、会員は10テナント以上を有していることが条件である（同協会資料による）。
- 28) 旭川市内の小売商業構造変化と食肉、野菜・果実小売店の減少については、佐々木悟「小売市場再編かにおける生鮮小売店の存立基盤の変化—精肉小売商アンケートを中心として—」『旭川大学紀要』第42号、1996年、同「大店法改廃下における中小零細小売店の経営と社会的役割」『旭川大学紀要』第47号、1999年を参照のこと。
- 29) 安部新一「食肉卸売市場をめぐる諸問題と展開方向」日本市場学会『農業市場の国際的展開』1997年、pp.1~32。
- 30) 経済企画庁「店舗形態別購買行動調査結果」（1993年）等を参照のこと。同調査結果では93年当時に既に家計の野菜・果実購買先については、スーパーが69.4%、専門小売店が27.3%、食肉については、スーパーが73%、専門小売店が24%、魚介類については、スーパーが72%、専門小売店が25%の結果が出ていた。
- 31) Town Management Organizationの略であり、中心市街地における商業街づくりを運営管理する機関である。「中心市街地活性化法」に基づき、TMO構想を作成する機関として市町村が認定した組織であり、商工会議所、商工会あるいは第3セクター機関がTMOとなり基本計画を国の中心市街地活性化室に申請する。TMOは1998年に岩手県遠野市を第一号として、2005年現在375が認定されている（前掲『小売商業政策の展開』pp.219~210を参照のこと）。
- 32) 「北彩都あさひかわ」は1996年建設省に採択された「鉄道高架、区画整理、関連街路事業」と97年の「町並み・まちづくり総合支援事業」によってすすめられている都市基盤設備整備事業の鉄道高架によってできる86.2ha地域に建設を予定している地場産業の情報発信や若者への生活提案、広域からの集客を目指した娯楽施設等の商業集積を指す（旭川市「旭川市中心街活性化基本計画のあらまし」2000年3月）。
- 33) 2000年3月の基本計画申請では、4商店街のほかに17丁目オール商店街も入っていたが2005年同商店街振興組合は解散した。
- 34) 旭川市「平和通買物公園今昔」（www.city.asahikawa.hokkaido.jp/files/syougyou/zeroyosan/newold.htm）を参照のこと。
- 35) 前掲「旭川市中心市街地活性化基本計画のあらまし」を参照のこと。
- 36) 都市再生特別措置法研究会『改正都市再生特別措置法の解説』ぎょうせい、2006年、p16~31。
- 37) 同制度のもと、旭川市は5条通り6丁目に48戸（シャンノール平和通り）と2条11丁目に28戸（ハブル）の高齢者賃貸マンションを建設している。
- 38) 国土交通省都市・地域整備局街作り推進課/都市計画課監修、都市計画・中心市街地活性化法政研究会『概説街づくり三法見直し』ぎょうせい、2006年、pp.159~236を参照のこと。

表4 「買い物公園通り調査表」

「買い物公園通り通行調査」旭川大学経済学部佐々木ゼミ

調査年月日 200 年 月 日

天候 (快晴 晴 曇 雪 雨)

1. 来街者の概要

(1) 性別 (1. 男性, 2. 女性)

(2) 年代

①10歳以下 ②10歳代 [10~19] ③20歳代 [20~29] ④30歳代 [30~39] ⑤40歳代
⑥50歳代 ⑦60歳代 ⑧70歳代 ⑨80歳代以上 [歳]

(3) 職業 (①会社員 ②公務員 ③主婦 ④学生 ⑤無職 ⑥その他 [])

2. 来街者の目的

(1) 買い物公園通りに来た目的は何ですか

①買い物 (どの店で, 買う商品)
②飲食 (レストラン, 店名)
③他の場所から帰宅途中 (どこから どこへ)
④他の目的地へ向かう途中 (旭川から どこへ)
⑤目的なし (散策等) ⑥その他 ()

3. 交通手段

①鉄道 ②バス ③タクシー ④自家用車 ⑤その他 ()

4. 買い物公園通りに来る頻度

①毎日 ②週に2~3度 ③週に一度 ④月に2~3度 ⑤月に一度 ⑥2~3ヶ月に一度
⑦半年に一度 ⑧年に1~2度 ⑨はじめて

5. 街来頻度の低い理由 (⑤, ⑥, ⑦, ⑧の来街者)

①交通の便が悪い ②駐車場が少ない ③商品 (財, サービス) が揃わない
④良いレストラン・食堂が少ない ⑤憩う場所・雰囲気欠ける
⑥その他 ()

6. 来街者の普段の買い物行動

(1) 普段, 最寄り品 (食品, 日用雑貨) は, どこで買いますか

()

(2) 普段, 買い回り品 (洋服, 家具, 装身具等) はどこで買いますか

()

(3) 専門品 (高級品) はどこで買いますか

()

7. 買い物公園通りにもっとあればよいと思う個店・施設等はなんですか

①お店 (業種) ②商品 ()
③施設 () ④レストラン・外食・喫茶店
⑤その他 ()

8. 買い物公園通りをもっと賑わい, 活気のある元気の良い商店街であって欲しいですか

(はい, あまり関心がない)

○どうもありがとうございました。